

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan cepat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan jaman dengan tren yang sedang “*in*”. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi *trend setter*, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat para anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian.

Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia dan akhirnya berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya di pasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya.

Dunia fashion di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, samapai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia fashion menjadi hal penting berbagai kalangan muda atau tua. Akhir-akhir ini usaha di Indonesia bisnis yang menjanjikan adalah dunia fashion. Tidak jauh berbeda dengan Jakarta sebagai ibu kota Indonesia, kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi kota *trend fashion* dari kota-kota yang ada di Indonesia dimana banyak sekali *trend fashion* yang ditawarkan di kota ini. Tak heran jika kota ini merupakan salah satu tempat wisata fashion yang menjadi incaran masyarakat. Jenis fashion yang ditawarkan di kota ini seperti celana jeans, kemeja jaket, kaos sepatu, sandal dan beragam fashion lainnya. Kalangan anak muda saat ini banyak memiliki toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro, Berikut perkembangan distro di kota Bandung :

Tabel 1.1
Perkembangan Distro di kota Bandung

Tahun	Jumlah Distro
2002-2005	200
2006-2008	400
2009-2013	1200

Sumber : <http://bandungcreativecity.wordpress.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terbukti bahwa industri distro di kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini

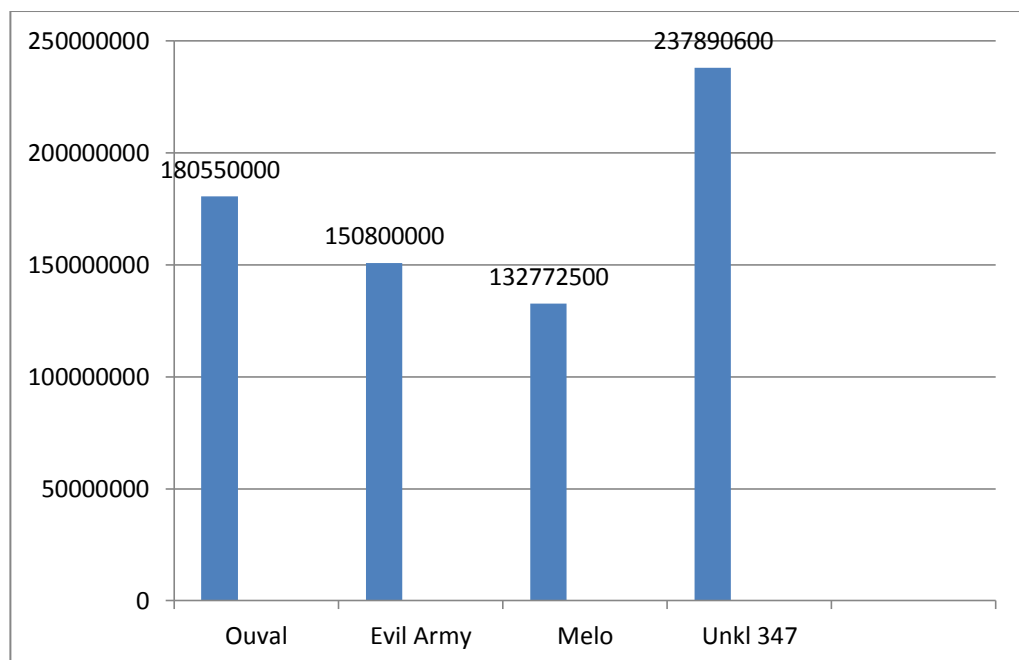
disebabkan karena warga Bandung membutuhkan pakaian yang *up to date* dan *fresh* untuk menunjang penampilan mereka. Distro singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau produksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan atau dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt.

Distro Melo adalah sebuah *concept store* yang berdiri sejak 2008. Usaha bisnis ini yang berada di tengah kota di Plaza Parahyangan lantai 3, Jl. Dalem Kaum. Melo merupakan salah satu distro yang menjual celana jeans, kemeja dan kaos. Dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah seperti kurang lengkapnya produk yang dihasilkan seperti kaos polos, *polo shirt*, dan media promosi instagram yang kurang menarik.

Keadaan tersebut juga tidak lepas dari hadirnya beberapa pesaing yang menjadi pesaing terdekat Distro Melo diantaranya adalah Distro UNKL 347 yang merupakan pemrakarsa *clothing company* di Bandung, distro oval *Research* yang fokus desainnya lebih kearah *skate board*, *Evil Army* yang terkenal akan produk kemejanya. Dibanding dengan pesaing, Distro Melo memiliki desain yang kurang menarik dibandingkan *clothing company* tersebut.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis *clothing*, terutama dibanding distro, untuk terus meningkatkan

penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Di era modern ini konsumen semakin kritis dalam memilih produk apalagi produk yang akan dipakai yaitu *clothing*, pelaku bisnis harus lebih memahami kebutuhan dan keinginan tentang produk fashion ini, untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memang tidak mudah perlu upaya khusus, Berdasarkan data transaksi distro di Kota Bandung, menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi distro di Indonesia. Berikut ini data transaksi beberapa distro di Kota Bandung pada Tahun 2015 yang penulis sajikan.



Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Bandung

Gambar 1.1
Data Transaksi Distro di Kota Bandung Tahun 2015

Dilihat dari data transaksi di halaman sebelumnya diperoleh bahwa distro UNKL 347 berada di puncak dengan jumlah 237.890.600 dan Distro Melo berada di tingkat paling bawah dengan jumlah 132.772.500. Hal ini membuktikan bahwa persaingan distro di kota Bandung semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut maka para pelaku distro harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap distro dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen secara terus-menerus berganti mengikuti perkembangan. Disamping itu perusahaan atau pelaku bisnis harus selalu mendengar atau memperhatikan keluhan kesah dari konsumen atau apa kemauan konsumen dengan selalu melihat preferensi konsumen bukan refensi dari pribadi atau bagian dari pemangku kepentingan tersebut sudah melakukan penelitian kepada konsumen maka prefensi tersebut dapat dipakai untuk suatu bahan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan prilaku dari konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Seiring dengan banyaknya distro tentunya menjadi pilihan tempat penyalur bagi keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang dasarnya sama, tahap dari keputusan pembelian konsumen berbeda. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Agar dapat menghadapi kondisi persaingan antar distro yang semakin banyak saat ini perusahaan dituntut untuk dapat

bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha distro harus mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih distro dan media promosi untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Strategi pemasaran dikembangkan dalam hal ini adalah dengan strategi bauran pemasaran yang diantaranya terdapat indikator media promosi dan keragaman produk. Media promosi pada distro MELO kurang menarik konsumen yang melihatnya dan produk yang ada pada distro tersebut tidak beragam dan ini dapat menyebabkan konsumen membeli ke distro lain.

Keadaan tersebut berdampak pada tingkat pendapatan yang menurun pada distro MELO. Untuk menguatkan dengan adanya permasalahan di distro MELO, penulis juga melihat data pendapatan distro dari Februari sampai September 2015 dan 2016. Data yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Pendapatan Distro Melo

Tahun	Bulan	Pendapatan/Bulan	Tahun	Bulan	Pendapatan/Bulan
2015	Februari	Rp. 11.510.000	2016	Februari	Rp. 12.220.000
2015	Maret	Rp. 14.777.500	2016	Maret	Rp. 9.600.000
2015	April	Rp. 23.740.000	2016	April	Rp. 11.270.000
2015	Mei	Rp. 19.600.000	2016	Mei	Rp. 15.580.000
2015	Juni	Rp. 10.000.000	2016	Juni	Rp.11.375.000
2015	Juli	Rp. 22.475.000	2016	Juli	Rp. 11.320.000
2015	Agustus	Rp. 18.870.000	2016	Agustus	Rp. 20.600.000
2015	September	Rp.11. 800.000	2016	September	Rp. 11.170.000
Total		Rp. 132.772.500	Total		Rp. 103.135.000

Sumber : Distro Melo

Berdasarkan Tabel 1.2 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa pendapatan berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan Terjadi dari bulan Febuari sampai September 2015 ke bulan Febuari sampai September 2016. Pada tahun 2015 total pendapatan **Rp. 132.772.500** sedangkan pada tahun 2016 menurun, menjadi **Rp. 103.135.000**. Penurunan terjadi dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha, dan yang perlu dilakukan agar bisnis bertahan pelaku pengusaha harus dapat menciptakan produk yang unik dan unggul agar produk yang di jual laku dipasaran. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh media promosi dimana media promosi menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Media promosi yang menarik dan sesuai dengan produk tersebut akan berujung pada keinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012) tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian Rachmady Saputra (2015) tersebut menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen yang membeli produk distro MELO. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian konsumen penulis sajikan di halaman berikutnya :

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian di distro MELO
Plaza Parahyangan Bandung

Variabel	Dimensi	Pernyataan	6	5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian	Pemilihan produk	Anda memilih produk distro MELO untuk kebutuhan anda sehari-hari	-	10	13	6	1	-
		Konsumen memilih produk distro MELO berdasarkan banyaknya variasi warna yang ditawarkan	5	11	7	7	-	-
	Waktu Pembelian	Anda rata-rata membeli produk di distro MELO sangat sering dalam satu bulan	-	6	4	18	2	-
	Jumlah Pembelian	Anda membeli produk distro MELO dengan jumlah banyak dalam satu kali pembelian	-	4	7	14	5	-
	Metode Pembayaran	Konsumen membeli produk distro MELO karena metode pembayarannya mudah	8	14	5	2	1	-
		Distro MELO menyediakan metode pembayaran lain (kartu kredit dan debit)	6	13	9	2	-	-

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 di atas mengenai penelitian pendahuluan tentang keputusan pembelian konsumen pada distro MELO Plaza Parahyangan Bandung, diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami beberapa masalah yaitu ada dua indikator yang bermasalah, yaitu pada indikator waktu

pembelian dan jumlah pembelian. Berdasarkan waktu pembelian, sebanyak 10 orang menyatakan setuju, 20 orang tidak setuju bahwa mereka datang ke distro MELO sangat sering dalam satu bulan. Pada pernyataan jumlah pembelian, sebanyak 11 orang menyatakan setuju, 19 orang tidak setuju bahwa mereka membeli produk distro MELO sangat banyak dalam satu kali pembelian. Berdasarkan Penelitian pendahuluan tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada distro MELO Plaza Parahyangan Bandung sangat rendah.

Melihat penyebab fenomena yang terjadi, penulis juga melakukan penelitian pendahuluan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden. Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan di distro Melo. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Hasil penelitian pendahuluan pada Distro Melo yang penulis sajikan yaitu :

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					
			1	2	3	4	5	6
1	<i>Product</i>	Produk yang di jual di DistroMelo beragam	2	3	13	7	5	-
		Kualitas Produk Distro Melo sangat bagus	-	-	-	7	15	8
2	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan cocok untuk semua usia	-	-	-	6	23	1
		Harga yang	-	-	1	4	23	2

Lanjutan Tabel 1.4

No	Keterangan	Pernyataan	Persentase Penilaian					
			1	2	3	4	5	6
		ditawarkan terjangkau						
3	Place	Distro Melo sangat nyaman	-	-	1	6	19	4
		Lokasi/tempat Distro Melo terjangkau	-	1	3	9	14	3
4	Promotion	Promosi melalui media (instagram) sulit di cari	-	11	14	4	1	-
		Distro Melo sering melakukan penjualan (Bazar,diskon dan pameran dagang)	-	-	-	13	14	3
5	People	Karyawan Distro Melo berpenampilan rapih dan menarik	-	-	1	12	14	3
		Karyawan Distro Melo memberikan pelayanan dengan ramah	-	-	2	8	20	-
6	Process	Proses dalam menanggapi pesanan konsumen sangat cepat	-	-	2	12	16	-
		Proses pengiriman produk sangat cepat	-	-	4	16	10	-
7	Physical Evidance	Ketersediaan ruang ganti pakaian di Melo sangat nyaman	-	-	5	10	15	-
		Ketersediaan gudang penyimpanan yang luas	-	-	5	15	10	-

Sumber :Hasil penelitian pendahuluan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.3 terdapat masalah pada distro Melo Plaza Parahyangan Bandung. Namun masalah tertinggi berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa media promosi ada yang kurang memuaskan. Media promosi dilihat sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Apabila produk menggunakan media promosi yang tepat maka konsumenpun akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hubungan media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Senny Febiola Rumangkang, Olivia syanne Nelwan, dan Irvan Trang (2014) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain media promosi hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa keragaman produk juga mengalami masalah. Melihat banyaknya pesaing distro lainnya yang memiliki keragaman produk yang beragam, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha distro untuk lebih memperhatikan keragaman produk di depan persepsi masyarakat. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Farli Liwe (2015:209) bahwa : “Keragaman produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja dari para sasarannya. Pengecer tersebut harus memutuskan keluasan dan kedalaman keragaman produk. Dengan demikian, suatu perusahaan dapat menawarkan keragaman produknya”. Sebuah ritel misalnya menawarkan keragaman yang sempit dan dangkal (warung, kios), sempit dan dalam (toko elektronik, toko obat), lebar dan dangkal (*minimarket*), atau lebar dan dalam (supermarket, *department store*). Menurut James F Engel di artikan Ahmad Dahlan (2011,250) bahwa : “ Hal – hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman produk termasuk objek produk,

kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk, pengaruh dari orang lain dalam membeli produk. Contohnya pembeli banyak percaya pada produk dari merknya, dan nilai tambah (keunggulan) dari produk tersebut”. Dengan adanya keragaman produk akan memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya sebagai upaya memenuhi dan melengkapi kebutuhannya.

Hubungan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian konsumen juga diterangkan oleh jurnal Fuad Assiddieqi (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen yaitu keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, media promosi dan keragaman produk yang diterapkan pada distro MELO dianggap kurang maksimal. Harapan konsumen terhadap media promosi dan keragaman produk yang dilakukan distro MELO tidak berbanding lurus dan hal itu menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen masih rendah. Hubungan media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelia Tjahjono (2013) yang menunjukkan bahwa media promosi dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Distro MELO) ”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada sub-bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai media promosi, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Terjadinya perkembangan distro yang sangat pesat di kota Bandung
2. Terjadinya persaingan yang sangat ketat antara distro sejenis di kota Bandung
3. Terdapat jumlah transaksi yang rendah di distro MELO dibandingkan distro yang lain
4. Turunnya pendapatan distro MELO dari tahun 2015 ke 2016
5. Media promosi yang tidak menarik
6. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa produk yang disediakan distro ini kurang beragam
7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa media promosi distro MELO sangat sulit dicari
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen pada distro MELO

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap media promosi pada distro MELO.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keragaman produk pada distro MELO.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada distro MELO.
4. Seberapa besar pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro MELO, baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen mengenai media promosi pada distro MELO.
2. Tanggapan konsumen mengenai keragaman produk pada distro MELO.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada distro MELO.
4. Besarnya pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro MELO, baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah variabel media promosi dan keragaman produk dapat memperlihatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian inilah yang diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Penulis mendapatkan pengalaman langsung yaitu di bidang manajemen pemasaran dan lebih mengetahui tentang pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro MELO.
- b. Penulis dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan

dengan media promosi dan keragaman produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada distro MELO.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui mengenai pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang melakukan penelitian pada bidang yang sama.